

tf g

memoria

bellas artes

2021- 2022



MENCIÓN: Artes Visuales y Diseño

TÍTULO: Artem: El arte de maquillarte

ESTUDIANTE: Catala Garcia, Minerva

DIRECTOR/A: Cifuentes Albeza, Rocio

PALABRAS CLAVE: Arte, Maquillaje, Marca, Identidad Visual, Branding

RESUMEN: Este Trabajo de Fin de Grado muestra el desarrollo de la marca Artem, una empresa de maquillaje que crea sus productos inspirándose en obras de Arte. El proyecto consiste en crear la identidad visual corporativa, diseñar el manual de identidad corporativa y las aplicaciones corporativas, tanto offline como online.

Con este proyecto se busca posicionar a Artem como una marca creativa, inclusiva y tolerante.



Indice

pág/s.

1. Propuesta y Objetivos	4 – 7
2. Referentes	8 – 12
3. Justificación de la propuesta	13–13
4. Proceso de Producción	14–22
5. Resultados	23–23
6. Bibliografía	24–25



1. PROPUESTA Y OBJETIVOS

1.1. Propuesta

Este proyecto consiste en el desarrollo integral de la identidad visual de Artem, una empresa que está en proceso de creación, y por ello vamos a elaborar el manual de identidad visual corporativa y los sistemas de aplicaciones corporativos.

Artem es una empresa que fabrica y comercializa productos de maquillaje y cuya finalidad será crear una línea de maquillaje creativo, inclusivo, tolerante y que no solo tiene un fin estético sino que se plantea como una forma contemporánea de expresión.

1.1.1. Breve recorrido por la historia del maquillaje

El maquillaje se ha usado a lo largo de la historia con distintas finalidades que han ido evolucionando con el paso del tiempo. A pesar de su aparición en la prehistoria, se considera a Egipto como la cuna del maquillaje, donde “las principales motivaciones eran la utilización del mismo tanto para terapias médicas como la utilización con intencionalidad religiosa” (Gilibert, 2015).

Durante esta época tanto hombres como mujeres utilizaban *kohl*¹ de colores para decorar sus ojos sin embargo, era el *khol* negro “el más utilizado por los egipcios tanto estéticamente como para proteger los ojos” (Gilibert, 2015).

Esta vinculación de la apariencia y la espiritualidad perduró durante siglos hasta la consolidación del Imperio Romano. Si bien los romanos mantuvieron muchas de las fórmulas cosméticas de los egipcios, su motivación cambió, pues lo hacían con el único fin de mejorar su apariencia debido a que dedicaban gran parte del tiempo al placer. Tanto era así, que se escribió un tratado que “ofrece recetas para la belleza de los senos, así como para “la blancura y el brillo” de la tez” (Àries,P. y Duby,G., 1985: p.512).

1. El *kohl* es un cosmético a base de galena molida y otros ingredientes, puede ser negro o gris, dependiendo de las mezclas utilizadas.

Con el tiempo el uso del maquillaje evolucionó introduciendo nuevos usos, entre ellos indicar el estatus socioeconómico. Durante la edad media, las culturas europeas consideraban una piel pálida signo de buen nivel económico, sin embargo, “la admiración por la piel blanca o pálida en la región está desgastada por el tiempo, y la antigua China fue una de las primeras civilizaciones en esforzarse por mejorar la palidez” (Eldrige, 2015: p. 55)

Durante la década de 1900 se mantuvo la idea de que una tez pálida era símbolo de pertenencia a la burguesía o aristocracia, pues las clases bajas trabajaban al aire libre y, por lo tanto, obtenían una tez morena. Ya en 1920, el auge de la industria cinematográfica de Hollywood, contribuyó a que la cosmética tuviera un gran impacto mediático y social.

Con la invención de las películas y la televisión, Hollywood contribuyó a la transformación del sentido del uso de cosméticos; progresando de su temprana categoría de presunción de la mujer, a convertirse en una parte integral de las artes escénicas y audiovisuales. Sin embargo, la industria del cine promovió la asociación del maquillaje con la belleza exquisita, presentando a las actrices como diosas sexuales y de la mano con la publicidad de masas se estimulaba continuamente el consumo de productos estéticos y cosmetológicos alimentando el deseo femenino de ser mujeres atractivas y deseables como las actrices famosas e ídolos mundiales. (Moreno & Calderón, 2019: p.8).

Sin embargo, “los avances del maquillaje se detienen a causa de la segunda guerra mundial, década en la que el retroceso en el mundo cosmético es evidente” (Moreno & Calderón, 2019: p.9). No obstante, esto no fue un inconveniente pues Vogue utilizó como consigna “la belleza es tu deber” que, ensalzada por el propio Winston Churchill, se convirtió en un acto de compromiso.

1.1.2. El maquillaje como elemento de creatividad y expresividad

A lo largo de la historia el maquillaje ha estado vinculado a la belleza, exaltando y adornando el rostro. Esta vinculación ha perdurado en la sociedad aunque ha ido evolucionando, de forma que en la actualidad el maquillaje ya no es un producto específico para la mujer, sino que también hay un mercado para el hombre, y ha cambiado la concepción que se tenía del maquillaje. “Los maquilladores y la industria de la moda se están preguntando qué es belleza, apareciendo un concepto expandido que va más allá de una finalidad estética, el maquillaje como una mera expresión artística” (Alameda, 2021: p.75).

Si buscamos la etimología de maquillaje veremos que surge de la palabra *maquillage*, un término que apareció en los teatros franceses para referirse a la pintura que se le ponía en la cara a los actores. Siendo la pintura parte del arte, José Fernández Arenas clasifica al maquillaje como un arte efímero y lo describe como “El maquillaje es en su base pintura sobre la piel. Es también escultura pues podemos hablar de un maquillaje tridimensional [...]. Y diseño, ya que previamente se realiza un boceto para plasmarlo después en el soporte” (1988: p.249).

Así pues, entendiendo el maquillaje como arte y, puesto que “la creatividad se relaciona fuertemente con la expresión del arte” (Chacón, 2005: p.2), se puede definir como elemento creativo también.

Por otra parte, el maquillaje ha servido para identificar al individuo como miembro de un grupo o tribu, comunicando su identidad pues “la construcción de la cara es la máscara de nuestra identidad social [...]. El maquillaje no sirve solamente para esconder imperfecciones, exaltar la belleza o conformarse a la moda del momento.” (Magli, 2001: p.200).

Esta capacidad de comunicar lo dota de expresividad, una expresividad personal donde el maquillaje comunica la personalidad, gustos y sentimientos de quien lo lleva, nuestra individualidad personal. En palabras de Maribel Sierra Acosta: “El maquillaje es una forma de expresión personal y un lenguaje particular de quien a través de él nos comunica quién es realmente, quién quisiera ser, y también quien no quiere ser de ninguna forma.”(2014:p.4).

1.1.3. El maquillaje hoy en día

A partir del siglo XX el uso de cosméticos deja de ser un privilegio de clase y con la cultura industrial y mediática entra en la era de las masas (Lipovestky, 1999: p.115).

Si bien se ha utilizado el maquillaje para embellecer el rostro, actualmente ha cambiado su fin, pues, como afirma Javier Vega a Forbes “[...]el enfoque que tienen de la belleza ha cambiado. En general, buscan autenticidad, originalidad, realismo y diversión huyendo de clichés y estándares impuestos” (Aranda, 2018).

Los jóvenes consumidores, que pertenecen a la Generación Z han logrado cambiar la industria del maquillaje, ya que, esta generación es socialmente consciente y compra los productos en función de los valores de la marca (Matellanes, M y Velasco, V.R., 2021: p.218). Por ello, la industria debe tener un compromiso con causas sociales y deben ser inclusivas.

“Tradicionalmente, los hombres se hacían cargo de la vida pública y política, mientras las mujeres se hacían cargo de la vida privada y el cuerpo. Hoy, la industria de la belleza ha desvanecido estos roles de género específicos” (Johnson, C. y Cindy, J., 2021: p.8). Si la industria de la moda ya había empezado con el contenido *genderless*, ahora le tocaba a la industria de la belleza y así, “los hombres están empezando poco a poco a adentrarse dentro del mundo de la cosmética” (Aranda, 2018).

1.2.1. Objetivo principal

- Crear la identidad visual de Artem, sus constantes universales y su normativa gráfica trasladando la esencia de la marca y sus valores corporativos

1.2.2. Objetivos secundarios

- Establecer a partir de la acotación de la competencia directa, el posicionamiento preciso de la marca propuesta.
- Analizar el sistema de identificación visual y en particular de las principales señas de identidad visual de las marcas de la competencia y su traducción simbólica respectivamente.
- Desarrollar los ejes principales del concepto comunicativo de la marca propuesta para determinar la propuesta de valor.
- Desarrollar la gestión de la identidad visual de Artem, a partir del diseño e implementación de un manual de identidad visual corporativa.
- Desarrollar los sistemas de las aplicaciones corporativas online y offline.

2. REFERENTES

2.1. David Bowie

Fig. 1. David Bowie como su personaje Aladdin Sane (1973)



Fuente: [HYPERLINK "https://www.glamour.com/story/how-david-bowie-changed-beauty"](https://www.glamour.com/story/how-david-bowie-changed-beauty)<https://www.glamour.com/story/how-david-bowie-changed-beauty>

Fig. 2. Fan Art de Bowie en The Muppet Master (2018)



Fuente: [HYPERLINK "https://jimhenson-themuppetmaster.tumblr.com/post/169487152822/happy-birthday-david-bowie"](https://jimhenson-themuppetmaster.tumblr.com/post/169487152822/happy-birthday-david-bowie)<https://jimhenson-themuppetmaster.tumblr.com/post/169487152822/happy-birthday-david-bowie>

David Robert Jones, conocido por su nombre artístico David Bowie, fue un cantautor, actor, multiinstrumentista y diseñador británico. Fue una figura importante de la música popular de la década de los 70 pero también ha sido una gran influencia en el mundo del maquillaje. Junto a La Roche, su maquillador, trabajó en sus *looks* de maquillaje para el escenario saliéndose de lo que se utilizaba comúnmente. Bowie experimentó con el maquillaje, expresando su energía y su fuerza con él, creando diversos personajes y defendiendo un mensaje de individualidad.

En 1973 se publicó el icónico *look* del rayo para la portada de Aladdin Sane, que ha perdurado a lo largo de los años, siendo reverenciado en multitud de ocasiones y a día de hoy sigue inspirando a otros artistas. Como declara la maquilladora Fiona Stiles, quien también trabajó con él, a la revista Glamour en 2016: “Dudo que haya alguna persona que trabaje en maquillaje que no lo cite como una gran influencia”.

2.2. Euphoria

Fig. 3. Face chart¹ de uno de los personajes (2022)



Fuente: [HYPERLINK "https://www.instagram.com/p/CZFy1loP0HF/?utm_source=ig_web_copy_link"](https://www.instagram.com/p/CZFy1loP0HF/?utm_source=ig_web_copy_link)
[HYPERLINK "https://www.instagram.com/p/CZFy1loP0HF/?utm_source=ig_web_copy_link"](https://www.instagram.com/p/CZFy1loP0HF/?utm_source=ig_web_copy_link)

Fig. 4. Looks de un personaje para un episodio (2022)



Fuente: [HYPERLINK "https://www.instagram.com/p/CZiPiJSPUK8/?utm_source=ig_web_copy_link"](https://www.instagram.com/p/CZiPiJSPUK8/?utm_source=ig_web_copy_link)
[HYPERLINK "https://www.instagram.com/p/CZiPiJSPUK8/?utm_source=ig_web_copy_link"](https://www.instagram.com/p/CZiPiJSPUK8/?utm_source=ig_web_copy_link)

Euphoria es una serie estadounidense de drama adolescente creada por Sam Levinson. La serie, que se estrenó en 2019, ha recibido muy buenas críticas pero lo que realmente ha impactado en su público ha sido el maquillaje de sus personajes. Estos *looks* son creación de Doniella Davy, maquilladora de la producción, quien no esperaba este gran recibimiento y según se menciona en una entrevista a Davy que se publicó en Vogue en 2019 “Nunca habían hablado tanto de mi trabajo”.

El creador de la serie, Sam Levinson, quería que el maquillaje fuera la herramienta de expresión de los personajes, desafiando los cánones de belleza e impulsando una estética nueva. Una estética que ha impactado en la generación Z y, es según Doniella Davy (Vogue, 2019) la generación en la que se ha inspirado para crear los maquillajes. Davy (Vogue, 2019) opina que “La generación Z no solo usa el maquillaje para expresar quiénes son, sino también para plasmar quiénes quieren ser ese día”.

La maquilladora ha querido retratar las personalidades de cada personaje creando una estética completamente diferente para cada uno. De esta forma ha logrado inspirar a los espectadores, impulsándolos a ser auténticos, y en palabras de la maquilladora, “a que no tengan reparos a expresarse como son” (Vogue, 2019).

1. Un face chart es un dibujo esquemático de un rostro sobre papel. Todos incluyen los puntos de referencia básicos: el contorno de la cara, los ojos y la boca. Pero a partir de ahí cada maquillador realiza un diseño totalmente diferente.

2.3. Nyx Professional Makeup

Fig. 5. Promoción Paleta Últimate Utopía vegana (2022)



Fuente: [HYPERLINK "https://www.instagram.com/p/CYwusyGAg0k/?utm_source=ig_web_copy_link"](https://www.instagram.com/p/CYwusyGAg0k/?utm_source=ig_web_copy_link)https://www.instagram.com/p/CYwusyGAg0k/?utm_source=ig_web_copy_link

Fig. 6. Reto para promocionar la colección MS Metal (2021)



Fuente: [HYPERLINK "https://www.instagram.com/p/CVYX-88lk15/?utm_source=ig_web_copy_link"](https://www.instagram.com/p/CVYX-88lk15/?utm_source=ig_web_copy_link)https://www.instagram.com/p/CVYX-88lk15/?utm_source=ig_web_copy_link

Nyx es una empresa de cosméticos estadounidense que fue fundada en Los Ángeles por Toni Ko en 1999. En 2014 su fundador la vendió a la empresa internacional de L'Óreal.

En su página web, dan la bienvenida al usuario a “nuestra comunidad nyxer” y describen esta comunidad como “una comunidad de espíritus independientes que creen en una autoexpresión sin límites” (Nyx, 2017), proclamando la creatividad y la experimentación con el maquillaje. Además ofrecen productos veganos y *cruelty free*¹, y son aliados de la comunidad LGBTQ+.

Actualmente la cuenta internacional de Nyx en instagram tiene casi 15 millones de seguidores y casi 900 mil en el perfil de la marca en España donde interactúan con los consumidores. Además, aprovechan las fotos de sus usuarios para promocionar sus productos y como afirma Bernice Merlini (Nyx, 2017), gerente de marketing de comercio, “Todas las imágenes de nuestras campañas tienen como protagonistas a mujeres de verdad, incluso la imagen de cabecera”.

Otra forma de interactuar con sus consumidores son los premios FACE que se celebran anualmente, y en los que nuevas artistas del maquillaje crean estilos temáticos y tutoriales usando los productos de la marca.

1. Cruelty free es un movimiento que está en contra de la tortura animal a través de experimentos, de ahí el término libre de crueldad. Se refiere principalmente a productos de Belleza e Higiene Personal, así como de Limpieza del Hogar que no involucran experimento animal dentro de su proceso de elaboración.

2.4. 3ina Makeup

Fig. 7. Promoción base The tinted moisturizer (2022)



Fuente: [HYPERLINK "https://www.instagram.com/p/CaE-BqkqQ1w/?utm_source=ig_web_copy_link"](https://www.instagram.com/p/CaE-BqkqQ1w/?utm_source=ig_web_copy_link)https://www.instagram.com/p/CaE-BqkqQ1w/?utm_source=ig_web_copy_link

Fig. 8. Promoción The 24h automatic eye pencil (2022)



Fuente: [HYPERLINK "https://www.instagram.com/p/CZopQGtT1Y/?utm_source=ig_web_copy_link"](https://www.instagram.com/p/CZopQGtT1Y/?utm_source=ig_web_copy_link)https://www.instagram.com/p/CZopQGtT1Y/?utm_source=ig_web_copy_link

3ina es una marca de maquillaje que nace en 2016 y que ha sido creada por Mark Eve y Pablo Rivera. Después de abrir más de 40 tiendas en el mercado internacional, en 2018 amplían los puntos de venta en España, el país de origen de la marca. A pesar de los puntos físicos con los que cuenta, su comunicación en redes sociales es minuciosa. En palabras de su creador, Pablo Rivera (2018): “Trabajamos mucho con Instagram y con bloggers, nos fijamos sobre todo en micro influencias, personas que tienen una comunidad pequeña pero muy fiel, [...]”.

En su web se describen como “una joven marca de belleza [...]. Creemos que maquillaje y skincare deberían ser divertidos y sin complicaciones”.

Los colores son la base de su inspiración, por ello 3ina posee una gran variedad de colores, sobre todo en las bases que se enfoca a un mercado más inclusivo y tolerante, además sus productos son veganos y *cruelty free*. Por esto, la marca busca promover la belleza sin tabú, como explica Mark a Fleet People (2018): “Nuestro principal objetivo es avivar sentimientos en las personas que compran nuestros productos. Despertar su confianza, animarlas a ponerse un maquillaje más atrevido, más inesperado o que esté más de acuerdo con sus sentimientos”.

2.5. Fenty Beauty

Fig. 9. Las 50 bases hidratantes de Fenty Beauty (2019)



Fuente: <https://www.vogue.es/belleza/articulos/base-de-maquillaje-fenty-beauty-pieles-secas-normales-rihanna-ofono-2019>

Fig. 10. Repost de compradoras con el hashtag #FentyFace (2021)



Fuente: https://www.instagram.com/p/CWcJKVJgk/?utm_medium=copy_link
https://www.instagram.com/p/CVT4OxsPcq0/?utm_medium=copy_link
https://www.instagram.com/p/CVQQuzTBpQa/?utm_medium=copy_link
https://www.instagram.com/p/CU6Er6Gv8Zt/?utm_medium=copy_link

Fenty Beauty es una marca de cosméticos que llega al mercado en 2017 de la mano de Rihanna, cantante propietaria de esta marca. El lanzamiento de esta marca supuso un punto de inflexión en la industria, pues destacó la importancia del marketing inclusivo.

Sandy Saputo (2019), directora de marketing de Kendo Brands, relata: “Nuestro enfoque radical de la inclusión no tenía precedentes. Tuvimos que quebrar y alterar todas las reglas del marketing tradicional y abrimos un nuevo camino.”

El lanzamiento tuvo una recepción muy buena, tanto que durante su primer año, la marca se convirtió en el lanzamiento de marca de belleza más importante en la historia de Youtube. Times Magazine la consideró como uno de los mejores inventos de 2017.

La marca lanzó inicialmente 40 tonos de base de maquillaje, que actualmente se han ampliado a 50, intentando abarcar el máximo de tonos de piel. En palabras de Saputo (2019), “esto permitió que muchas mujeres se encontraran representadas en la marca y se sintieran incluidas”.

La marca cuenta actualmente con 11'8 millones de seguidores en Instagram, donde, además de compartir imágenes que publicitan sus productos, comparten imágenes de sus consumidoras alentándolas a compartir sus looks con los productos bajo los *hashtags* #FentyBeauty y #FentyFace para replicarlas en las redes sociales y la página web de la compañía.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Con este proyecto se busca posicionar a Artem como una comunidad sin prejuicios, un lugar donde el maquillaje sea una herramienta artística y una manera de expresión, creando una marca cercana al consumidor, creativa, inclusiva, tolerante y fresca. Para ello, analizaremos la situación actual de la industria cosmética.

Actualmente “con la proliferación de los *smartphones* y las redes sociales, se pudo ver el papel tan importante que ejercen las personas influyentes en la venta de productos cosméticos” (Matellanes, M. y Velasco, V .R., 2021: p.202). Por ese motivo las marcas han acabado asociándose con *influencers* para, así, acceder a sus seguidores, unos seguidores que pueden ser consumidores potenciales, ya que “estas herramientas digitales nos acercan a las valoraciones aportadas por otros consumidores con los que compartimos semejantes intereses” (Martínez-Sanz, R. y Gonzalez Fernández, C., 2018: p.232). Además, con la autenticidad que busca esta nueva generación de consumidores, las empresas de cosmética se asocian con *influencers* que tengan valores e intereses que quieran representar, independientemente del número de sus seguidores. En palabras de Weinswig, “el poder de los influencers no radica necesariamente en su número de seguidores, sino en su capacidad de influir realmente a través de la autenticidad” (2016).

Por ello, estableceremos nuestro público objetivo en la generación Z que son los mayores consumidores de redes sociales actualmente, además de posicionarse como el principal consumidor de cosméticos. Para ser cercanos a ellos se compartirán en nuestras redes sociales las imágenes y videos que los usuarios suban usando los productos de Artem.

Estos jóvenes consumidores buscan estimular su creatividad y poder expresarse con el maquillaje pues, según Rocío Arana, “el maquillaje habla, revela códigos ocultos y sobre todo permite a la mujer expresarse por medio de un lenguaje de color” (2014) y, para promover la creatividad del consumidor de Artem, podrán personalizar su propio duo de sombras con los tonos que más les gusten de nuestras colecciones mediante la web.

El crecimiento de la redes sociales y la conciencia social de la generación z ha resultado, además, en una evolución de la industria de la belleza pues “la belleza se ha movido, en los últimos cinco años, para dar la bienvenida, y representar, a los clientes a lo largo del espectro de tonos de piel e identidades de género” (Shapiro, 2018), esta inclusión y diversidad son valores que busca representar la marca y es por esto que se las campañas mostrarán todo tipo de pieles y géneros.

4. PROCESO DE PRODUCCIÓN

4.1. Estudio previo de mercado

Antes de desarrollar nuestra marca realizaremos un estudio de la competencia. Para ello, nos basaremos en la propuesta de Albert Miret Burbano en su investigación de “la identidad visual en el sector de la moda sostenible” (2018). Y estableceremos tres aspectos de análisis: identificador visual principal, signo y familia tipográfica.

Fig.11. Empresas analizadas a partir de su identificador principal.

TIPOLOGÍA	IDENTIFICADOR PRINCIPAL
LOGOTIPO	
IMAGOTIPO	
ISOLOGO	

Fuente: Elaboración propia

Fig.12. Empresas analizadas a partir de su signo.

TIPOLOGÍA DEL SIGNO	IDENTIFICADOR PRINCIPAL
PALABRA COMPLETA	
MONOGRAMA	
SIGLAS	

Fuente: Elaboración propia

Fig.13. Empresas analizadas a partir de su familia tipográfica.

VARIABLE FAMILIA TIPOGRÁFICA	IDENTIFICADOR PRINCIPAL
ROMANA	
FANTASÍA	
MANUSCRITA	
PALO SECO	

Fuente: Elaboración propia

Como vemos, la gran mayoría de las empresas de cosméticos se caracterizan por utilizar como identificador principal un logotipo formado por el nombre completo y con tipografías de palo seco. Este tipo de tipografías, al tener un trazos rectos, representan una imagen más limpia.

4.2. Bocetos

Empezamos seleccionando tipografías que puedan representar la esencia de nuestra marca, teniendo en cuenta el trazo y la modulación de la línea, y probándolas con el nombre de la empresa. Seguidamente, seleccionamos las que mejor funcionan, pues con la modulación de la línea en curva se asemeja más a la escritura manual y representa mejor los conceptos de creatividad y expresión, y creamos variaciones gráficas con ellas.

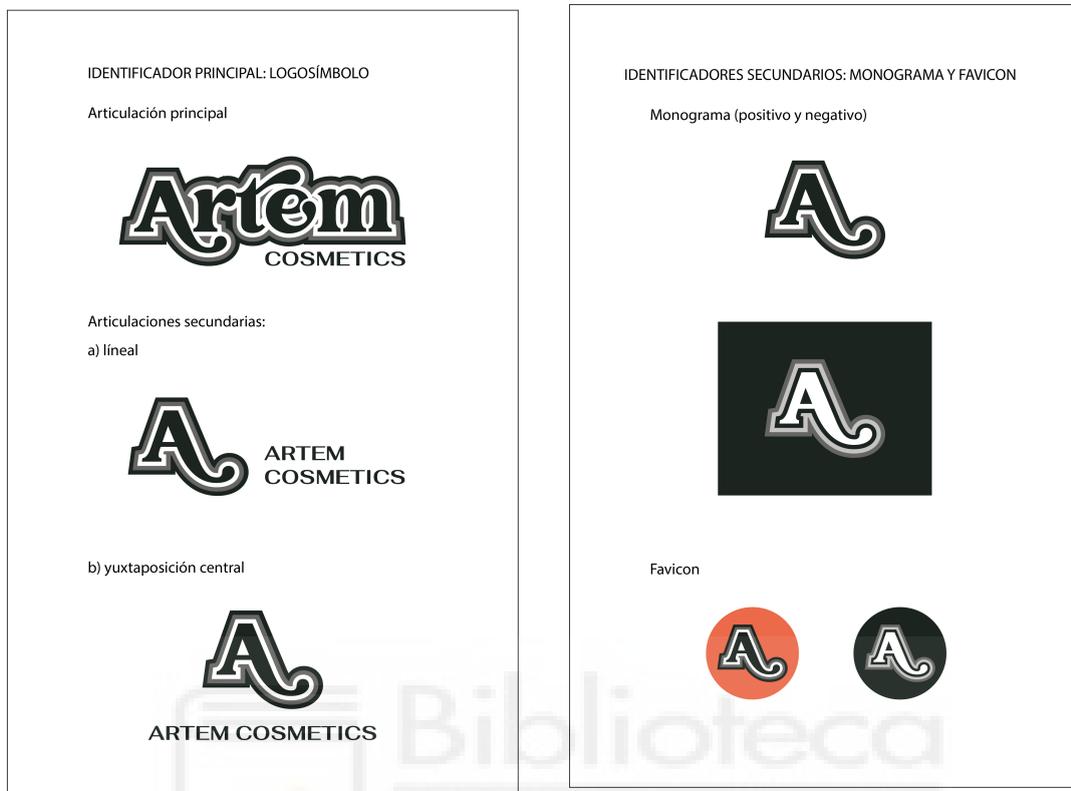
Fig.15. Bocetos



Fuente: Elaboración propia

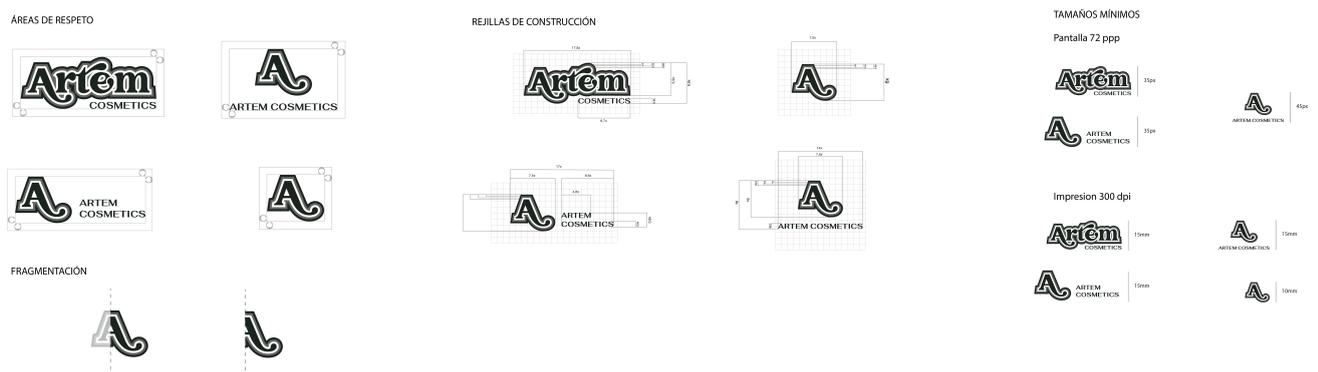
4.4. Normativa gráfica

Fig.16.Articulaciones



Fuente: Elaboración propia

Fig.17. Área de respeto, rejilla de construcción, tamaños mínimos y fragmentación.



Fuente: Elaboración propia

4.5. Desarrollo producto

Se han escogido obras de artistas plásticos y visuales para visibilizar ambas ramas del arte, además de ser obras pertenecientes tanto a hombres, como a mujeres. La elección de estas obras ha sido por su gran paleta de colores, que da mucho juego a la hora de crear los cosméticos.

A partir de estas obras obtenemos la paleta de colores y pequeños elementos ilustrados.

Fig.18. Obras, paletas de colores e ilustraciones para cosméticos.



Fuente: Elaboración propia.

4.6. Aplicaciones

A partir de las paletas de colores, extraídas de las obras, obtenemos los colores que se utilizarán para los productos de cada colección. Además, estos colores, junto con las ilustraciones, se utilizarán para el diseño del empaque del producto.

Fig.19. Producto.



Fuente: Elaboración propia.

Fig.20. Papelería.



Fuente: Elaboración propia.

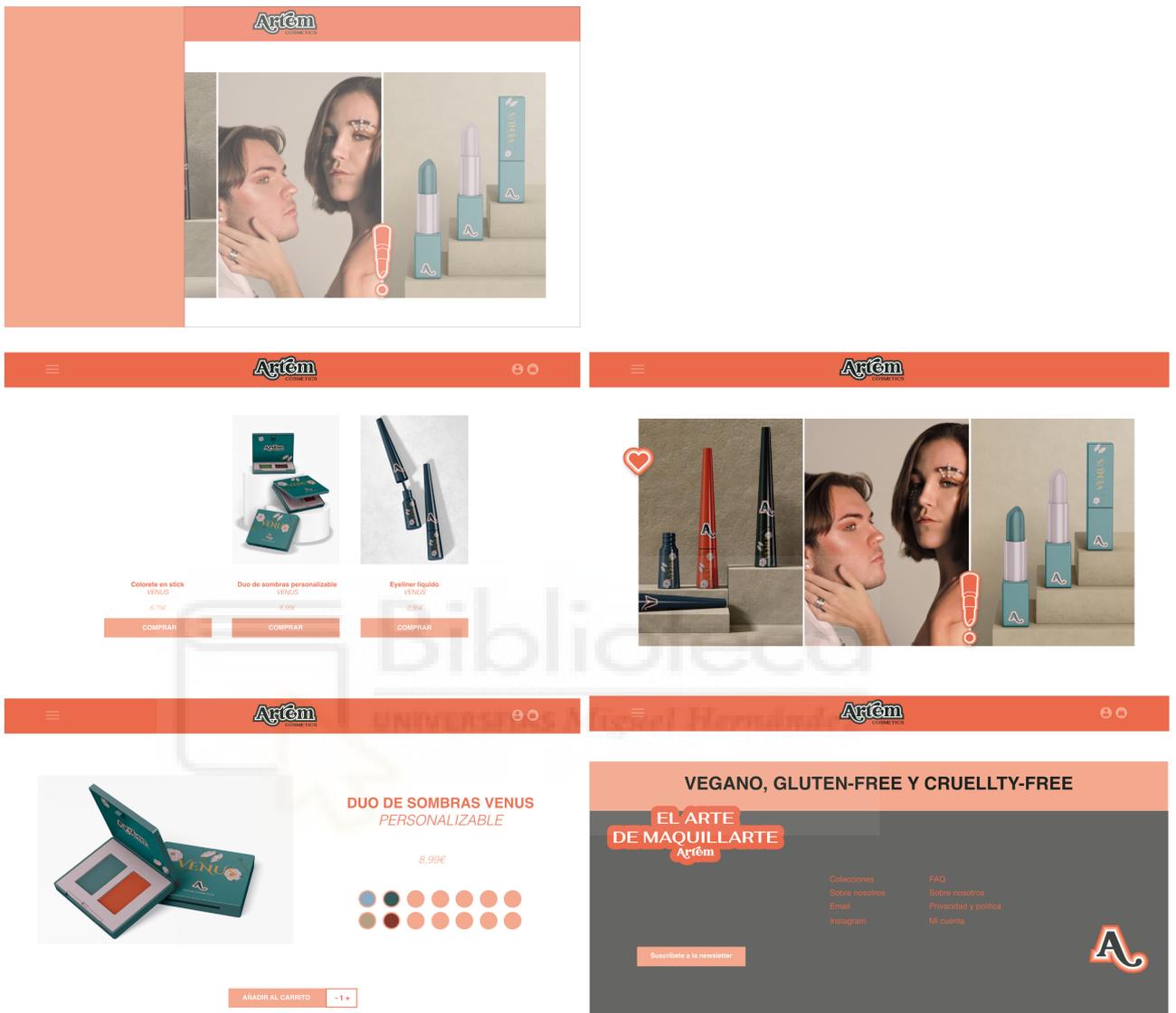
Fig.21. Otras aplicaciones.



Fuente: Elaboración propia.

Fig.22. Página web.

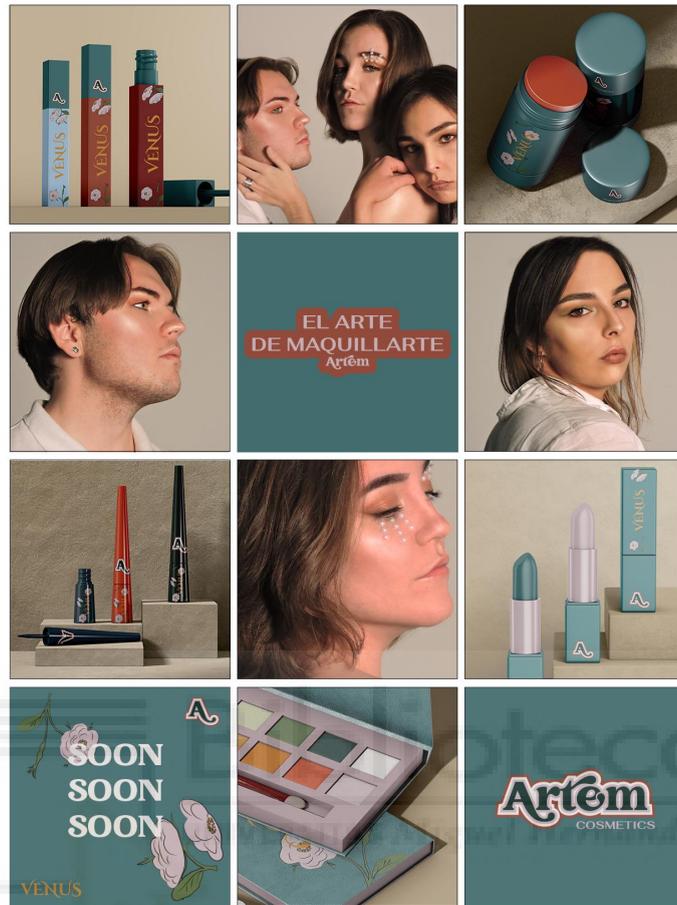
Se ha creado un modelo interactivo con Adobe XD que se puede visualizar aquí:
<https://youtu.be/r1QmUt7up1U>



Fuente: Elaboración propia.

Fig.23.Instagram.

Ejemplo de *feed* de Instagram promocionando una de las colecciones.



Fuente: Elaboración propia.

5. RESULTADOS

Este proyecto ha consistido en la construcción de la identidad visual de Artem, una empresa que produce y comercializa productos cosméticos a partir del arte. Si analizamos el proceso de elaboración observamos que nos acercamos al objetivo principal, de crear una identidad visual fresca, creativa e inclusiva, además de conseguir cumplir los objetivos secundarios satisfactoriamente.

La normativa gráfica y el concepto comunicativo que se ha llevado a cabo representa los valores de Artem y acerca la marca, ya no solo a un público femenino, también al público masculino que empieza a entrar en el mundo del maquillaje. Además, al combinar arte y maquillaje conseguimos una visión más creativa de este mercado.

Finalmente, todas las constantes universales y normativa gráfica queda reflejada en el manual de identidad corporativa de Artem, el cual se puede ver en el siguiente enlace:

https://issuu.com/minervacatala_/docs/manual_artem_3



6. BIBLIOGRAFÍA

Alameda Galán, Jesús (2021). Making faces: Interferencias entre las Artes Plásticas y el Maquillaje . *Revista Afluir*, (extra3), 75-88. <https://doi.org/10.48260/ralf.extra3.60>

Aranda, Alfredo (2018). La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética. *Forbes*. <https://forbes.es/empresas/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/>

Arana Caballero, Rocío (2014). El vestido como signo de identidad de la mujer. *Anduli, Revista Andaluza De Ciencias Sociales*, (14), 151–170. <https://doi.org/10.12795/anduli.2015.i14.09>

Àries, Philippe & Georges, Duby (1985). Historia de la vida privada. Vol 1.

Chacón Araya, Yamileth (2005). Una revisión crítica del concepto de creatividad. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, 5(1). <https://doi.org/10.15517/aie.v5i1.9120>

Eldridge, L. (2015). Face paint: The story of makeup.

Fernández Arenas, José (1988). Arte efímero y espacio estético. *Anthropos*.

Gilibert Grana, P. (2015). Maquillaje en el Antiguo Egipto. *BAEX: Boletín de Arqueología Experimental*.

Johnson, C., & Cindy, J. (2021). Diversity in Beauty. In *The Society of Cosmetic Chemists. 75th Annual Scientific Meeting & Showcase* (pp. 7-8).

Magli, Patrizia (2001). Maquillaje: autenticidad del artificio. *DeSignis*, (1), 199-211.

Martínez-Sanz, R & Gonzalez Fernández, C (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230- 254. <http://doi.org/10.17583/MCS.2018.3693>

Matellanes, M., & Velasco, V. R. (2021). Conexión de los/las influencers con la generación Z en la industria del maquillaje. *Revista Prisma Social*, (35), 199-220. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4351>

Miret Burbano, Alberto (2018). La identidad visual en el sector de la moda sostenible. *Arquetipo*, (17), 25-46.

Moreno, D & Calderón, C. (2019) UN LENGUAJE SOBRE EL LIENZO NATURAL. Una mirada al Maquillaje Artístico desde sus orígenes hasta hoy. LCI Fundación Tecnológica. Bogotá.

Lipovetsky, Gilles (1999). La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino. Anagrama.

Shapiro, Bee (2018). Beauty is more diverse than ever. Ut is it diverse enough?. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2018/09/11/style/beauty-diversity.html>

Sierra Acosta, Maribel (2014). Maquillaje. Paraninfas.

Weinswig, Deborah (2016). Influencers are the new brands. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/?sh=1ea6e0567919>

